

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Brand

a. Pengertian Brand

Membuat suatu *brand* atau merek dengan ciri yang khas sendiri dan mudah diingat merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Menurut The American Marketing Association defines a brand as “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” (Kotler & Keller 2012 hlm 241). Dapat diartikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Maka, merek adalah suatu produk atau layanan yang dimensi untuk membedakannya ada dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memuaskan calon konsumen. Perbedaannya sendiri mungkin fungsional, rasional, atau nyata-terkait dengan kinerja produk dari suatu merek. Ada juga menurut (Kotler & Keller 2012 hlm 241) *brand* memiliki beberapa peran, diantaranya :

- 1) *Brand* membantu mengatur persediaan dan catatan akuntansi.
- 2) Brand bisa menjadi perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik dari produk
- 3) *Brand* yang kredibel menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* atau duta merek kini merupakan salah satu strategi kreatif dalam pemasaran, untuk meningkatkan minat konsumen dan menjaga atau membangun suatu citra produk di mata konsumen, dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. hal utama untuk menjaga bisnis tetap tumbuh dan kompetitif. biasanya perusahaan memilih selebriti, ataupun sosok

Terkenal atau ahli di bidangnya dan juga sosok yang menjadi idola atau panutan bagi masyarakat yang mampu menarik perhatian konsumen sebagai *brand ambassador*. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Nasri & Brawijaya, n.d. 2021 hlm 5) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Menurut (Lea Greenwood 2012 hlm 88) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhances sales*” duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan selebriti untuk mempromosikan produknya. *Brand Ambassador* sendiri diharapkan mampu menjadi juru bicara agar merek yang dibawanya mudah di ingat konsumen (*awareness*) sehingga konsumen muncul keinginan untuk membeli (*purchase intention*) merek tersebut. Selebriti yang menjadi *brand ambassador* pun bisa menjadi ciri untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

b. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut (Royan 2004 dalam Citra Wulandari 2019 hlm 6), brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek tertentu. Terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh brand ambassador, yaitu:

- 1) Daya Tarik brand ambassador
bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) Kredibilitas
brand ambassador dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) Keahlian brand ambassador
keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Sedangkan menurut (Lea Greenwood 2012 hlm 78) brand ambassador memiliki beberapa karakter diantaranya adalah :

1) *Transference*

Maksud dari transparansi yaitu ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka kemudian teori transferensi menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa beberapa keterampilan selebriti mungkin menular pada mereka jika mereka membeli dan menggunakan merek itu.

2) *Attractiveness*

Daya tarik menjadi salah satu karakter yang dimiliki oleh *brand ambassador* karena hal ini mampu mempengaruhi seseorang untuk mengikuti atau menggunakan barang yang dipakai oleh orang terkenal.

3) *Congruence*

Konsep kunci dalam *brand ambassador* adalah memastikan bahwa ada 'kesesuaian' antara merek dan selebriti. Harus kredibel kepada konsumen bahwa selebriti akan memakai merek tersebut.

c. Indikator Brand Ambassador

Ada empat karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* menurut (Rositter dan Percy dalam Royan 2005 hlm 2) indikator *brand ambassador* harus disesuaikan dengan *communication objective*, indikator tersebut adalah :

1) *Visibility*

Populairitas merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador karena *ambassador* sendiri dapat mewakili suatu *brand* yang promosikannya. Ini merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili *brand*.

2) *Credibility*

Kredibilitas adalah kemampuan dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador sejauh mana keahlian dan objektivitas seorang brand ambassador

3) *Attraction*

tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.

4) *Power*

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

3. **Brand Awareness**

a. **Pengertian Brand Awareness**

Brand awareness atau biasa disebut juga kesadaran merek menurut (Romaniuk, Wight, & Faulkner 2017 hlm 4) “*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products.*” Dapat diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk kategori produk tertentu.

Menurut (Sari 2017 hlm 6) *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen dari pada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian. Dari beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berarti menyadari keberadaan dan hubungannya dengan produk tertentu. Menurut (Kahneman 2012 hlm 5) penelitian saat ini membuktikan bahwa bahkan satu penampilan nama merek di sekitar pelanggan menyebabkan ketika pelanggan menemukannya lagi, di benaknya akan muncul pikiran: “Saya tahu merek ini” . Juga harus ditambahkan bahwa banyak kampanye iklan didasarkan pada asumsi ini dan pesan mereka bertujuan untuk konsolidasi nama merek di benak pembeli aktual dan potensial.

b. **Karakteristik Brand Awareness**

Menurut (Świtła et al., 2018 hlm 5) karakteristik dari brand awareness yaitu terdiri dari :

1) *Spontaneous Awareness*

Kesadaran spontan ini dimaksud yang menunjukkan persentase pelanggan yang mampu memberikan nama merek tertentu tanpa bantuan pewawancara indikator ini menentukan bidang nyata pilihan pelanggan pada saat yang sama.

2) *Top Of Mind Knowledge*

Pengetahuan dalam puncak pikiran ini merupakan yang menginformasikan berapa persentase responden yang menunjukkan merek tertentu sebagai yang pertama muncul di benak mereka itu menunjukkan bahwa itu berakar kuat pada kesadaran pembeli

3) *Supported Awareness*

Kesadaran yang didukung yang mewakili berapa persen yang dinyatakan oleh responden pengetahuan merek setelah disebutkan oleh pewawancara, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu.

Secara praktis, kesadaran merek menunjukkan efektivitas kegiatan pemasaran masing-masing perusahaan. Harus ditekankan bahwa membentuk kesadaran merek melibatkan konsolidasi keberadaannya di benak pelanggan, yang diterjemahkan ke dalam keputusan yang berkaitan dengan pengembangan penawaran, pemilihan aktivitas spesifik dan analisis biaya aktivitas pemasaran, yang harus dilakukan.

c. Indikator Brand Awareness

Menurut (Hermawan dalam Ramadayanti, 2019 hlm 4) kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan manfaat dari *brand awareness* :

1) *Unaware Of Brand*

Pada tahapan ini, pelanggan masih merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak atau belum menyadari atas kehadiran merek yang disebutkan.

2) *Brand recognition*

Di tahap ini, pelanggan sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan pun sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3) *Brand recall*

Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

4. Purchase Intention

a. Pengertian Purchase Intention

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam memahami minat beli konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat. Minat Pembelian atau (*purchase intention*) juga salah satu tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Roozy dkk.,) dalam Purwianti & Ricarto, 2018 hlm 3) Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

Menurut (Shah dkk.,2012) dalam (Purwianti & Ricarto, 2018 hlm 3) Niat pembeli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu. Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Menurut (Gogoi, 2013 hlm 3). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*). Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam (Wulandari et al., 2021 hlm 3) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli atau

memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, pemakaian, dan keinginannya pada suatu produk.

b. Karakteristik Purchase Intention

Menurut (Benowati & Purba, 2020) terdapat beberapa kategori karakter pembeli diantaranya :

Pada minat beli, konsumen memiliki dimensi dalam melakukan pembelian online (Anggitasari et al., 2017:

1) Karakteristik Produk

Dimensi ini menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui website atau e-commerce memiliki informasi jelas dan lengkap.

2) *Trust in Seller*

Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs web atau e-commerce pihak pemasar yang diaksesnya.

3) *Previous E-Commerce Shopping Experience*

Dimensi ini tentang pengetahuan berbelanja pelanggan sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses website atau e-commerce dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

c. Indikator Purchase Intention

Menurut (Ferdinand 2009:129) dalam (Helmi et al., 2015 hlm 6) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3) Minat prefrensial

Yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan tempat	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nadila Oktaviani1 , Saida Zainurossalamia ZA 2021	PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE	Hasil analisis <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> aplikasi ecommerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi purchase intention aplikasi e-commerce Shopee. Dengan indikator tertinggi adalah <i>credibility</i> , yang berarti bahwa <i>credibility</i> atau keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh Blackpink merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi purchase intention aplikasi e-commerce Shopee.	1) Meneliti mengenai <i>Brand Ambassador</i> 2) Keterkaitan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>purchase intention</i>	1) Perspektif 2) Dampak terkait (variabel dependen)

2	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas (2021)	PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap brand image, brand awareness dan <i>purchase intention</i> . Dimana hal tersebut berpengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk Nature Republic seperti image dari <i>brand ambassador</i> perusahaan tersebut dimana persepsi konsumen bagus atau tidak mengenai <i>brand ambassador</i> yang perusahaan tersebut kontrak. Berdasarkan hasil penelitian, karena <i>purchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> , maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhi variabel tersebut.	1) Penelitian terhadap <i>Brand Ambassador</i> dan brand awareness	1) Perbedaan mengenai Brand Image
---	---	---	--	--	-----------------------------------

3.	Hilmi Nasri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang (2020)	PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> BTS TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> TOKOPEDIA DI INDONESIA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hal ini membuktikan menunjuk <i>Brand Ambassador</i> sebagai wakil dari perusahaan dapat mempengaruhi timbulnya <i>Purchase Intention</i> oleh konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .Hal ini membuktikan tingkat <i>Brand Awareness</i> dapat mempengaruhi munculnya <i>Purchase Intention</i> pada konsumen.	1) Meneliti mengenai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Purchase Intention</i> 2) Keterkaitan antara <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dengan <i>purchase intention</i>	1) Tempat dan waktu penelitian 2) Subjek penelitian
----	--	---	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan brand atau merek merupakan suatu aset yang penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan akan berusaha untuk membangun dan mempertahankan merek nya agar dapat dikenal oleh konsumen. Persaingan yang ketat pun menjadi salah satu akibat banyak nya merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya nya salah satunya dengan menggunakan brand ambassador.

Secara singkat *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan tokoh publik, artis, atlet, atau pun orang terkenal lainnya. Menurut (Lea Greenwood 2012 hlm 88) menyatakan bahwa “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how them actually enhances sales*” duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

Brand ambassador pun memiliki beberapa indikator, menurut (Rositter dan Percy dalam Royan 2005 hlm 2) *Visibility* Popularitas merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador karena *ambassador* sendiri dapat mewakili suatu *brand* yang promosikan nya. Ini merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili *brand*. *Credibility* Kredibilitas adalah kemampuan dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador sejauh mana keahlian dan objektivitas seorang brand ambassador. *Attraction* tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk. *Power* tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Empat indikator *brand ambassador* ini dapat memberikan alasan atau dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention*. Yang mana ini sejalan dengan salah satu indikator *purchase intention* yaitu minat eksploratif minat Ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

tersebut. *Brand ambassador* juga dapat memperkuat memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

Selain *brand ambassador*, *brand awareness* (kesadaran merek) juga memegang peranan yang penting dalam agar terjadinya *purchase intention* atau minat beli. Brand awareness atau biasa disebut juga kesadaran merek menurut (Romaniuk, Wight, & Faulkner 2017 hlm 4) “*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products.*” Dapat diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk kategori produk tertentu.

Brand awareness dianggap menjadi salah satu cara yang paling penting dalam membangun kesadaran merek dikalangan konsumen dalam jangka panjang. Ketika kesadaran merek sudah tercipta diantara konsumen dalam jangka waktu lama maka kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk dengan merek tertentu maka loyalitas pelanggan pun akan semakin kuat.

Terdapat beberapa indikator brand awareness menurut (Hermawan dalam Ramadayanti, 2019 hlm 4). Yaitu *Unaware Of Brand* Pada tahapan ini, pelanggan masih merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak atau belum menyadari atas kehadiran merek yang disebutkan. Selanjutnya ada *Brand recognition* di tahap ini, pelanggan sudah mampu mengidenti-fikasi merek yang disebutkan. Pelanggan pun sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa. Lalu *Brand recall* pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada per-mintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. dan *Top of mind* Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

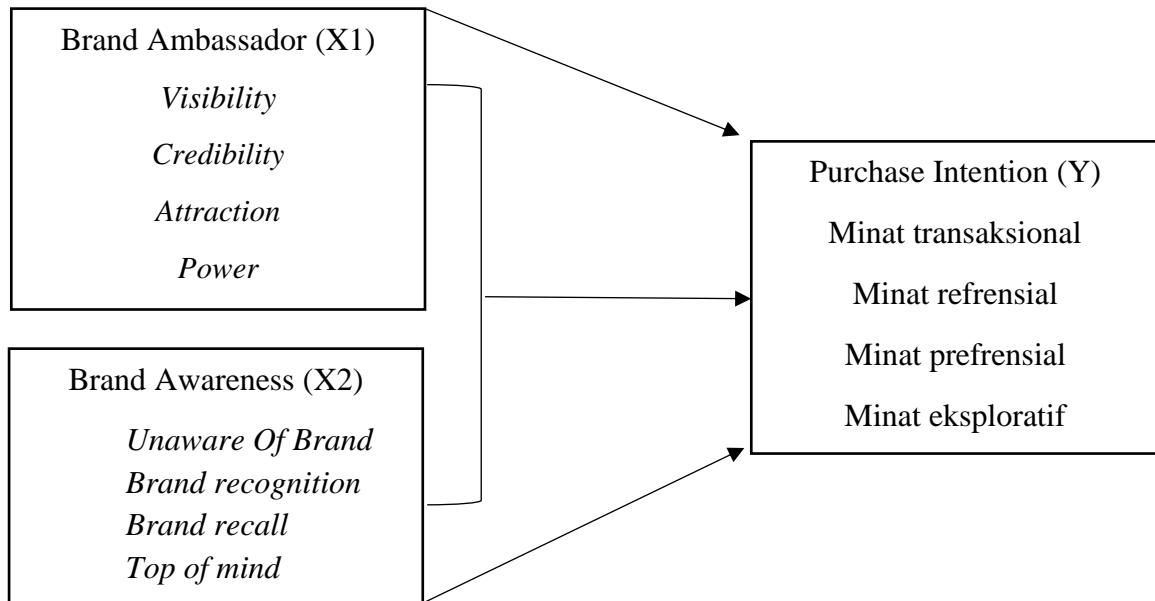
Berdasarkan indikator tersebut hal ini mampu mempengaruhi purchase intention (minat beli) yang mana sejalan dengan indikator minat beli yaitu minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Karena pada tahapan *Top of mind* konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu dan bisa mereferensikan terhadap orang lain.

Menurut (Roozy dkk.,) dalam Purwianti & Ricarto, 2018 hlm 3) Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar. Ada pun indikator dari purchase intention menurut (Ferdinand 2009:129) dalam (Helmi et al., 2015 hlm 6) yaitu Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. dan Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kesimpulan pada penjelasan tersebut diduga bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas 2021 hlm 8) mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* dan *brand awareness*. Yang mana *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi Nasri 2020 hlm 10) *Brand Awareness* pun memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Brand awareness* memegang peran penting dalam minat beli (*purchase intention*) konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller dalam Mac Donald Sharp, 2003)

hal ini sesuai dengan gambar paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran

Dimana:

X1 = Brand Ambassador

X2 = Brand Awareness

Y = Purchase Intention

→ = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis (Panduan Karya Tulis Ilmiah, 2022, hlm 23) Asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Brand Ambassador* memiliki kemampuan dalam meningkatkan Purchase Intention Produk Skincare Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
- b. *Brand Awareness* memiliki pengaruh dalam meningkatkan Purchase Intention Produk Skincare Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
- c. Pada tiga tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat melalui promosi *brand ambassador* dan juga *brand awareness*.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono 2021, hlm 99) Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Ada pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention.
- b. Hipotesis 2 : Ada pengaruh antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention.
- c. Hipotesis 3 : Ada pengaruh antara Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention.